

PROYEK AKHIR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
PERIODE 08

**PERANCANGAN AUDIO VISUAL SEBAGAI SARANA INFORMASI
WISATA BERPOTENSI DI KABUPATEN SEMARANG**



Friska Andriani P
12.13.0086

Pembimbing:
Ir. IGN Dono Sayoso MSR
Lilian, S.Sn.

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
PERIODE GENAP 2015/2016**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu mendampingi dan memberi kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Sebelum mengulas sedikit tentang Proyek Akhir yang di kerjakan, penulis secara pribadi ingin berterimakasih kepada semua pihak yang sudah membantu masuknya penulis ke progdi Desain Komunikasi Visual UNIKA Soegijapranata hingga sampai pada Proyek Akhir ini. Hal ini dapat terjadi bukan hanya karena perjuangan keras penulis namun juga dukungan dari orang tua, keluarga, dosen, teman-teman seangkatan 2012 maupun teman-teman lain yang memberikan masukan ide kreatif.

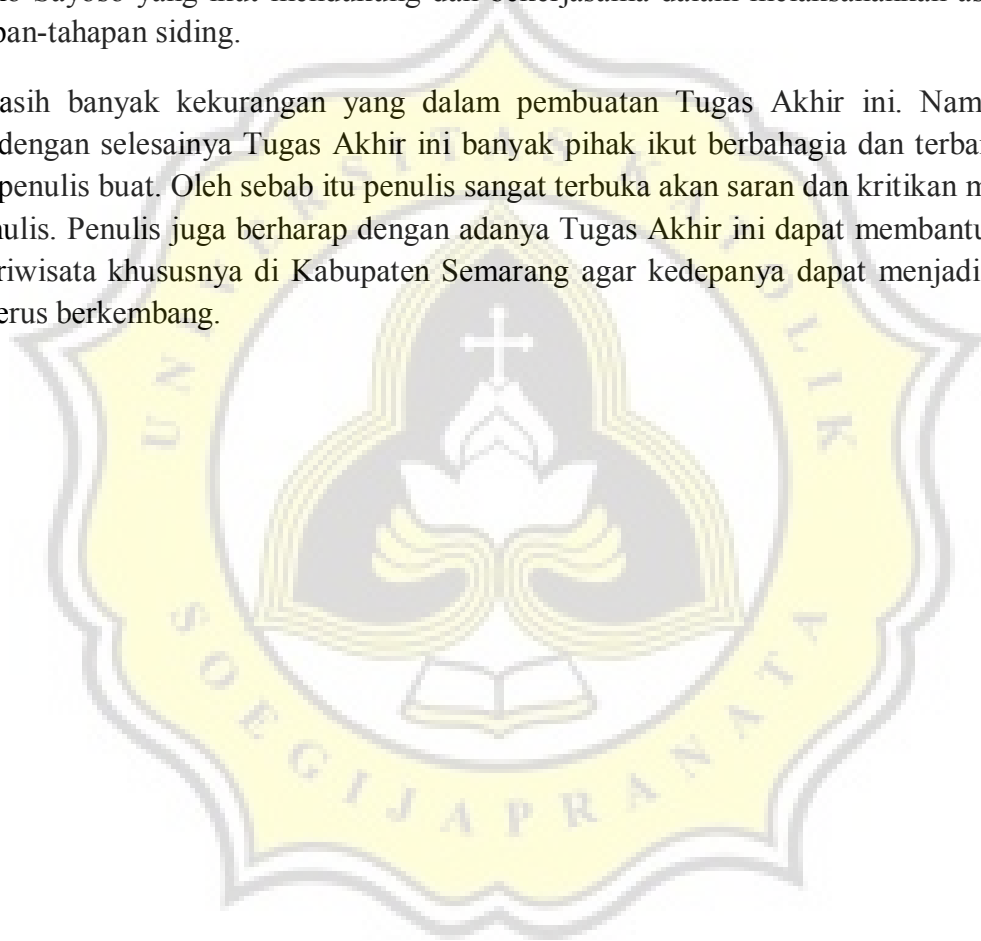
Indonesia merupakan negara yang memiliki daya tarik wisata tersendiri di mata dunia. Keindahan alam yang dimiliki Indonesia mampu menjadi senjata utama pariwisata Indonesia berkembang pesat. Di Indonesia sendiri sektor pariwisata merupakan sektor terbesar kedua penggerak perekonomian yang ada di Indonesia. Karena peluang yang begitu besar, tidak heran bahwa pariwisata mampu menjadi jalan keluar penggerak perekonomian suatu daerah. Salah satunya adalah Kabupaten Semarang, letaknya yang dekat dengan ibu kota Semarang dan merupakan jalur utama penghubung Jogjakarta dan Solo membuat Kabupaten Semarang memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan potensi pariwisatannya. Namun dalam pengaplikasiannya terbukti hingga saat ini masih banyak potensi-potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Semarang belum berkembang dengan baik. Hal ini di sebabkan oleh banyak faktor salah satunya adalah media informasi yang kurang untuk sampai ke masyarakat luas. Oleh sebab itu dengan adanya peluang ini penulis membuat perancangan kreatif Audio Visual sebagai saran informasi wisata berpotensi di Kabupaten Semarang. Tujuan dari perancangan ini adalah menjadikan Kabupaten Semarang sebagai tujuan pariwisata yang mudah di jangkau, karena letaknya yang strategis yaitu berada di jalur JOGLO SEMAR maka di harapkan potensi-potensi wisata di daerah tersebut menjadi lebih optimal dan berkembang. Dengan berkembangnya wisata yang ada di daerah tersebut nantinya diharapkan akan memberikan dampak positif kepada warga sekitar daerah wisata.

Selama mengerjakan Proyek Akhir ini banyak ide dan dukungan yang di berikan oleh banyak pihak, oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang membantu, kepada pembimbing I, Bapak Ignantius Dono Sayoso, MSR yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukannya sebagai Dosen Desain Komunikasi Visual UNIKA Soegijapranata. Dan kepada Pembimbing II, Ibu Lilian, S, Sn yang telah memberikan waktunya serta membantu penulis dalam mengembangkan ide-ide yang akhirnya dapat tertuang dengan baik di dalam Proyek Akhir ini. Serta kepada seluruh dosen Desain Komunikasi Visual UNIKA Soegijapranata yang juga ikut membantu dan membimbing penulis dalam membuat Perancangan ini. Terimakasih juga penulis sampaikan kepada semua teman-teman yang ikut terlibat

membantu dalam proses pengambilan gambar Audio Visual ini, kepada model-model yang meluangkan waktunya untuk bersama-sama menjelajah keindahan alam Kabupaten Semarang, terimakasih kepada Ardine, Sesyana, Adi, Ari, mba Dessy dan juga kepada Okto yang ikut membantu mengambil gambar di hari kedua. Kepada Mamah dan Papah yang bersedia ikut membantu dengan mengantarkan penulis serta team ke lokasi-lokasi wisata tersebut. Terimakasih juga kepada sahabat-sahabat yang selalu memberikan dukungan, terimakasih kepada Dian A pulungan, Quen Aryani dan juga Iqbal gelar yang sudah banyak membantu dan terus mendukung penulis hingga mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terimakasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman sekelompok PA 08 yang ada dibawah bimbingan Bp. IGN. Dono Sayoso yang ikut mendukung dan bekerjasama dalam melaksanakan asistensi dan juga tahapan-tahapan siding.

Masih banyak kekurangan yang dalam pembuatan Tugas Akhir ini. Namun penulis berharap dengan selesainya Tugas Akhir ini banyak pihak ikut berbahagia dan terbantu dengan apa yang penulis buat. Oleh sebab itu penulis sangat terbuka akan saran dan kritikan membangun untuk penulis. Penulis juga berharap dengan adanya Tugas Akhir ini dapat membantu kemajuan sektor pariwisata khususnya di Kabupaten Semarang agar kedepanya dapat menjadi lebih baik lagi dan terus berkembang.

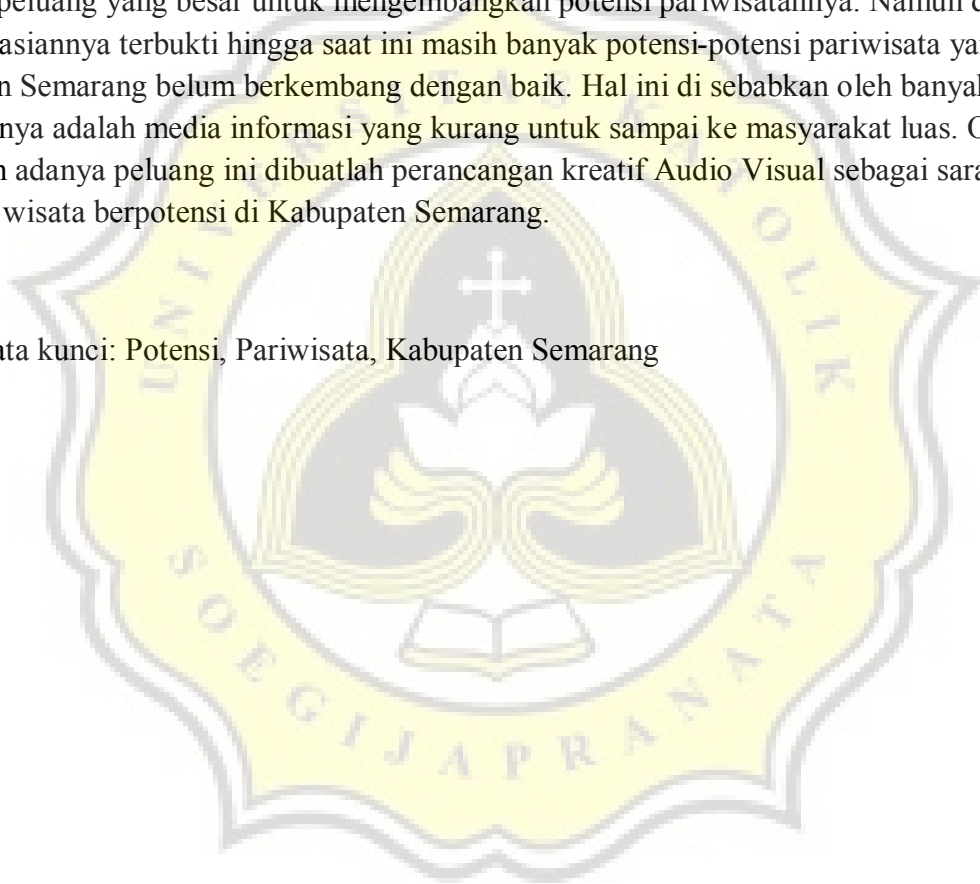
Penulis



ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang memiliki daya tarik wisata tersendiri di mata dunia. Keindahan alam yang dimiliki Indonesia mampu menjadi senjata utama pariwisata Indonesia berkembang pesat. Di Indonesia sendiri sektor pariwisata merupakan sektor terbesar kedua penggerak perekonomian yang ada di Indonesia. Karena peluang yang begitu besar, tidak heran bahwa pariwisata mampu menjadi jalan keluar penggerak perekonomian suatu daerah. Salah satunya adalah Kabupaten Semarang, letaknya yang dekat dengan ibu kota Semarang dan merupakan jalur utama penghubung Jogjakarta dan Solo membuat Kabupaten Semarang memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan potensi pariwisatanya. Namun dalam pengaplikasiannya terbukti hingga saat ini masih banyak potensi-potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Semarang belum berkembang dengan baik. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor salah satunya adalah media informasi yang kurang untuk sampai ke masyarakat luas. Oleh sebab itu dengan adanya peluang ini dibuatlah perancangan kreatif Audio Visual sebagai saran informasi wisata berpotensi di Kabupaten Semarang.

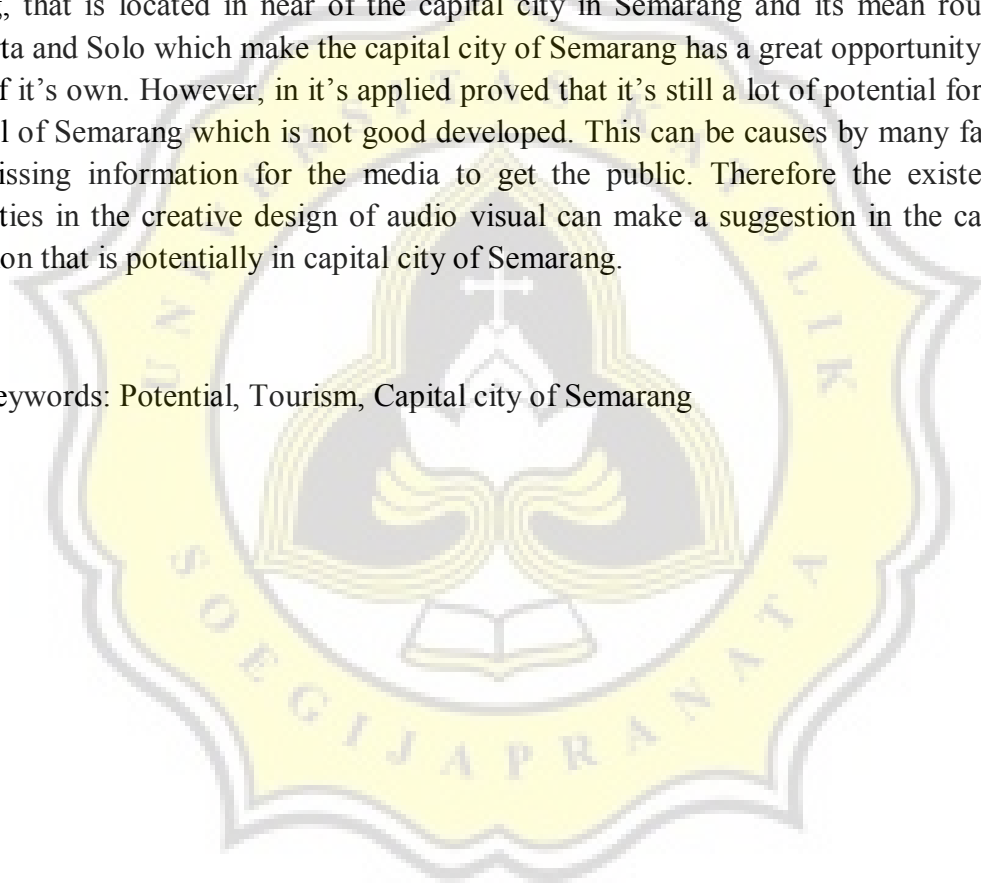
Kata kunci: Potensi, Pariwisata, Kabupaten Semarang



ABSTACT

Indonesia is a country that has a tourist attraction of it's own in the world. The beauty of Indonesia nature can be the main weapon of Indonesia tourism which is developing rapidly. The tourism sector of it is the second largest economy in itself. The opportunities are so great no wonder that tourism can be ways out of the economy strenght of a region. Such as a district of Semarang, that is located in near of the capital city in Semarang and its mean route between Yogyakarta and Solo which make the capital city of Semarang has a great opportunity to develop tourism of it's own. However, in it's applied proved that it's still a lot of potential for tourism in the capital of Semarang which is not good developed. This can be causes by many factors, such as the missing information for the media to get the public. Therefore the existence of the opportunities in the creative design of audio visual can make a suggestion in the capital travel informayion that is potentially in capital city of Semarang.

Keywords: Potential, Tourism, Capital city of Semarang



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRACT.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latarbelakang.....	1-7
I.1.1 Indonesia.....	1
I.1.2 Kabupaten Semarang.....	1
I.1.3 Potensi Pariwisata Kabupaten Semarang.....	1
I.1.3.1 Wisata Alam.....	2
I.1.3.2 Wisata Buatan.....	2
I.1.3.3 Wisata Budaya.....	4
I.1.3.4 Wisata Industri.....	4
I.1.4 Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia.....	6
I.1.5 Youtube situs nomor 3 di dunia.....	6
I.2 Indentifikasi Masalah.....	8
I.3 Pembatasan Masalah.....	8

I.4	Perumusan Masalah.....	8
I.5	Tujuan Penelitian.....	9
I.6	Manfaat Penelitian.....	9
	I.6.1 Bagi Mahasiswa.....	9
	I.6.2 Bagi Institusi Pendidikan.....	9
	I.6.3 Bagi Institusi Terkait.....	9
	I.6.4 Bagi Masyarakat.....	9
I.7	Metode Pemecahan masalah.....	9-10
	I.7.1 Studi Literatur.....	9
	I.7.2 Observasi.....	10
	I.7.3 Survei.....	10
	I.7.4 Wawancara.....	11
	I.7.5 Studi Internet.....	11
I.8	Sistematika Penulisan.....	10-11
	I.8.1 BAB I Pendahuluan.....	10
	I.8.1.1 Latarbelakang Masalah.....	10
	I.8.1.2 Identifikasi Masalah.....	10
	I.8.1.3 Pembatasan Masalah.....	11
	I.8.1.4 Perumusan Masalah.....	11
	I.8.1.5 Tujuan Penelitian.....	11
	I.8.1.6 Manfaat Penelitian.....	11
	I.8.1.7 Metode Penelitian.....	11
	I.8.1.8 Sistematika Penulisan.....	11

I.8.2 BAB II Tinjauan Umum.....	10
I.8.2.1 Kerangka Berfikir.....	10
I.8.2.2 Landasan Teori.....	10
I.8.2.3 Kajian Pustaka.....	11
I.8.2.4 Studi Komparasi.....	11
I.8.3 BAB III Analisis.....	11
I.8.3.1 Analisis.....	11
I.8.3.2 Sasaran Khalayak.....	11
I.8.3.3 Strategi Komunikasi.....	11
I.8.4 BAB IV Strategi Kreatif.....	11
I.8.4.1 Konsep Verbal.....	11
I.8.4.2 Konsep Visual.....	11
I.8.4.3 Visualisasi Desain.....	11
I.8.5 BAB V Kesimpulan dan Saran.....	11

BAB II TINJAUAN UMUM

II.1 Kerangka Berfikir.....	12
II.2 Landasan Teori.....	13
II.2.1 Kabupaten Semarang.....	13
II.2.2 Potensi Pariwisata Kabupaten Semarang.....	13-14
II.2.2.1 Wisata Alam.....	14
II.2.2.2 Wisata Buatan.....	14
II.2.2.3 Wisata Budaya.....	15

II.2.3	Pariwisata.....	16
II.2.3.1	Pariwisata Untuk Menikmati Perjalanan.....	16
II.2.3.2	Pariwisata Untuk Rekreasi.....	16
II.2.3.3	Pariwisata Untuk Kebudayaan.....	16
II.2.3.4	Pariwisata Untuk Olahraga.....	16
II.2.3.5	Pariwisata Untuk Urusan Dagang Besar.....	16
II.2.3.6	Pariwisata Untuk Konvensi.....	16
II.2.4	Positioning.....	17
II.2.5	Perilaku Konsumen.....	18
II.2.6	Komunikasi Massa.....	18
II.2.7	Media Periklanan.....	19
II.2.7.1	Media Above The Line.....	19
II.2.7.3	Media Below The Line.....	19
II.2.7.4	Media Through The Line.....	19
II.2.8	Warna.....	20
II.2.9	Layout.....	20
II.2.10	Tipografi.....	21
II.2.11	Film.....	21
II.2.11.1	Jenis Film.....	21
II.2.11.2	Framing.....	21
II.2.11.2.1	ECU(Extra Close Up).....	21
II.2.11.2.2	BCU (Big Close Up).....	22
II.2.11.2.3	CU(Close Up).....	22

II.2.11.2.4 MCU(Meduum Close Up).....	23
II.2.11.2.5 MS(Medium Shot).....	23
II.2.11.2.6 MLS (Medium Long Shot).....	23
II.2.11.2.7 LS (Long Shot).....	23
II.2.11.2.8 VLS (Very Long Shot).....	23
II.2.11.2.9 ELS (Extreme Long Shot).....	23
II.2.11.2 Sudut Pengambilan Kamera.....	23
II.2.11.2.1 High Angle.....	23
II.2.11.2.2 Normal Angle.....	23
II.2.11.2.3 Low Angle.....	24
II.2.12 Mekanisme Kerja.....	25
II.2.13 Target Audience.....	25
II.2.13.1 Segmentasi Geografi.....	25
II.2.13.2 Segmentasi Demografi.....	25
II.2.13.3 Segmentasi Psikografi.....	25
II.2.14 Metode Analisis S.W.O.T.....	26
II.2.14.1 Strenghts.....	26
II.2.14.2 Weakness.....	26
II.2.14.3 Opportunities.....	26
II.2.14.4 Threats.....	27
II.2.15 Metode Komunikasi AISAS.....	27
II.2.15.1 Awareness.....	27
II.2.15.2 Interest.....	27

II.2.15.3 Search.....	27
II.2.15.4 Action.....	28
II.2.15.5 Share.....	29
II.3 Kajian Pustaka.....	28
II.3.1 Penyusunan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata.....	29
II.3.2 Jurnal Bauran Pemasaran.....	29
II.3.3 A.J Mulyadi. 2010 Kepariwisata dan Perjalanan.....	29
II.3.4 Nigel, DKK.2011. Destination Brand.....	29
II.3.5 Team Work & Job Description Cinematografi.....	29
II.3.6 Ming Muslimin, Dasar Estetika Film.....	29
II.4 Studi Komparasi.....	29
II.4.1 Discover Indonesia: Semarang.....	29
II.4.2 Strategi Pengembangan Kota Menuju MICE.....	29
II.4.3 Strategi Pemasaran Pariwisata.....	29

Halaman

BAB III STRATEGI KOMUNIKASI

III.1 Analisis.....	30
III.1.1 Pariwisata.....	30
III.1.2 Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia.....	30
III.1.3 Elemen Visual.....	30
III.1.4 Kabupaten Semarang.....	30
III.1.4.1 Wisata Alam.....	30
III.1.4.2 Wisata Buatan.....	30

III.1.4.3 Wisata Budaya.....	31
III.1.5 Analisis S.W.O.T Wisata Kabupaten Semarang.....	32
III.1.6 Positioning.....	33
III.2 Sasaran Khalayak.....	43
III.2.1 Geografi.....	43
III.2.2 Demografi.....	43
III.2.2.1 Usia.....	43
III.2.2.2 SES.....	43
III.2.2.3 Pekerjaan.....	43
III.2.2.4 Psikografi.....	43
III.3 Strategi Komunikasi.....	44
III.3.1 Identifikasi Destinasi Wisata di Kabupaten Semarang.....	45
III.3.2 Konsep.....	46
III.3.3 Strategi Promosi.....	46
III.3.4 Tahapan Promosi.....	47
III.3.5 Media Promosi.....	47
III.3.5.1 Brothcast dan Electronic Media.....	47
III.3.5.2 Traffic Media.....	48
III.3.6 Pendekatan Elemen Visual.....	48
III.3.6.1 Warna.....	48
III.3.6.2 Typografi.....	48
III.3.7 Rincian Anggaran.....	49

BAB IV STRATEGI KREATIF

IV.1 Konsep Visual.....	50
IV.1.1 Font.....	50
IV.1.2 Warna.....	50
IV.1.3 Bentuk.....	50
IV.1.4 Logo.....	51
IV.1.5 Framing.....	51
IV.1.5.1 Close Up Shot.....	51
IV.1.5.2 Medium Shot.....	52
IV.1.5.3 Long Shot.....	53
IV.1.6 Merchandise.....	53
IV.1.7 Way Findding.....	53
IV.1.8 MAPS.....	53
IV.1.9 Facebook.....	54
IV.1.10 Instagram.....	55
IV.1.11 Youtube.....	55
IV.1.12 Blog.....	55
IV.2 Konsep Verbal.....	56
IV.2.1 Font.....	56
IV.2.2 Warna.....	57
IV.2.3 Bentuk.....	57
IV.2.4 Framing.....	57
IV.2.4.1 Close Up.....	57

IV.2.4.2 Medium Shot.....	57
IV.2.4.3 Long Shot.....	57
IV.2.5 Merchandise.....	58
IV.2.6 Way Findding.....	58
IV.2.7 MAPS.....	58
IV.2.8 Facebook.....	58
IV.2.9 Instagram.....	58
IV.2.10 Youtube.....	58
IV.2.11 Blog.....	58
IV.3 Visualisasi Desain.....	59
IV.3.1 Audio Visual.....	59
	Halaman
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
V.1 Kesimpulan.....	60
V.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61